



208 SAJIK-DONG JONGNO-GU SEOUL, KOREA, 110-054 TEL(02)3702-2100 / FAX(02)3702-2121/E-mail info@gallup.co.kr / internetwww.gallup.co.kr
affiliated with **GALLUP INTERNATIONAL**

한국갤럽 GALLUP KOREA



전통문화 브랜드화를 위한 여론조사 주요 조사결과

2007년 10월

한국갤럽조사연구소

목 차

I. 조 사 개 요

II. 주요 조사결과

III. 조사결과 총평

IV. 질문지(단순집계결과 포함)

I. 조사 개요

구 분	일반국민	외국인
조 사 대 상	만 19세 이상의 전체 국민	중국어권, 일본어권, 영어권 외국인
표 본 크 기	1,012명(유효표본)	301명(유효표본)
표본 추출 방법	시군별 인구수 비례에 따른 층화후 체계적 추출법 (2005년 인구주택총조사 자료 참고)	유의적 할당
표 본 오 차	±3.1%포인트(95% 신뢰수준)	-
자료수집도구	구조화된 질문지 (Structured Questionnaire)	구조화된 질문지 (Structured Questionnaire)
주요 조사내용	전통문화별 이미지 대표성, 전통문화 장·단점 외국인에게 소개/추천희망 전통문화 산업화, 세계적 브랜드화 가능성	체험해 본 전통문화 대표성, 전통문화 장·단점, 전통문화 관련상품 구입여부/품목 전통문화 관련상품 구입희망 여부 해외 체험관 설치/학습 희망 여부 상품화/브랜드화 성공가능성 여부
조 사 방 법	전화면접조사 (Telephone Interview)	개별면접조사 (Face-to-face Personal Interview)
조 사 시 기	2007년 8월 20일 ~ 8월 24일	2007년 8월 27일 ~ 9월 7일

구 분	국내 전문가	해외 전문가
조 사 대 상	국내에서 활동 중인 6개 전통문화 전문가	해외문화원장, 해외에서 활동 중인 6개 전통문화 전문가
표 본 크 기	103명(유효표본)	10명
표본 추출 방법	리스트에 의한 할당 후 무작위 추출	리스트에 의한 할당 후 무작위 추출
표 본 오 차	-	-
자료수집도구	구조화된 질문지 (Structured Questionnaire)	구조화된 질문지 (Structured Questionnaire)
주요 조사내용	일반국민들의 인지/이해 정도 대표성, 전통문화 장·단점, 외국인에게 소개(교육) 여부 경제적 부가가치 창출 실태/가능성 세계적 브랜드화 성공 가능성/요건 산업화/브랜드화 장애요인	활동 분야 활동 지역 주요 활동 해외 활동 시 애로사항, 정책적 제언
조 사 방 법	개별면접조사 (Face-to-face Personal Interview)	온라인 조사(On-line Interview)
조 사 시 기	2007년 8월 27일 ~ 9월 12일	2007년 8월 27일 ~ 9월 18일

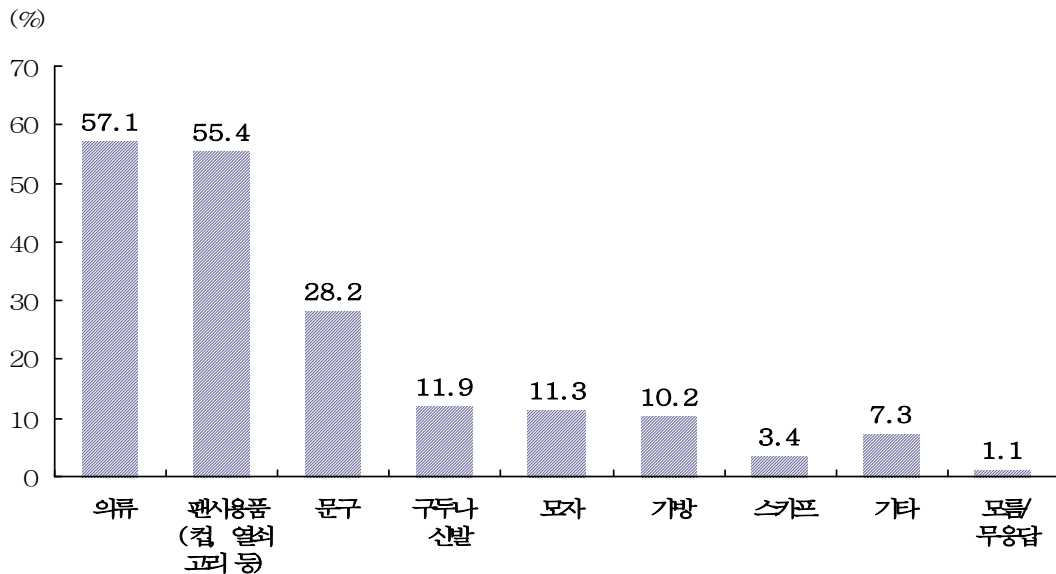
II. 주요 조사결과

I. 한글

1 외국인(N=301) 한글이 디자인된 상품을 '구입해보았다' 58.8%
가장 많이 구입한 상품은 '의류(57.1%)', '팬시용품(55.4%)'

- 외국인들에게 한글 디자인 상품을 구입해 본적이 있는지에 대해 물어본 결과, '있다'는 응답이 58.8%로 나타났으며, 가장 많이 구입한 상품으로는 '의류(57.1%)', '컵, 열쇠고리 등의 팬시용품(55.4%)' 등이 응답됨
- 재구입할 의향이 있는 상품도 역시 '의류(52.5%)'가 가장 높았음

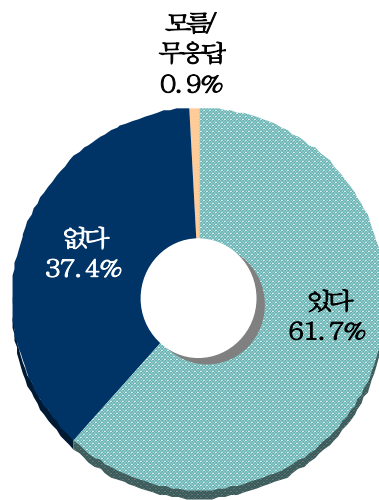
【 그림 】 구입한 한글 디자인 상품의 종류(외국인)



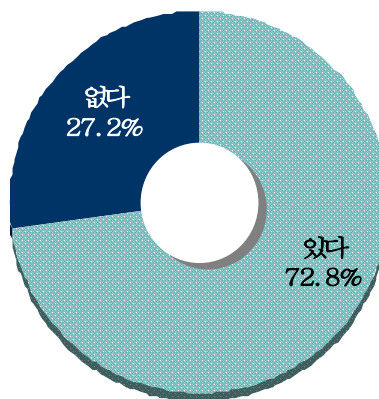
2	<p>일반국민(N=1,021) 한글이 세계 공용어로서 '경쟁력이 있다' 61.7%</p> <p>외국인(N=301) 모국에 한글교육기관이 생기면 '수강하겠다' 72.8%</p>
---	---

- 우리 국민들의 61.7%는 한글이 앞으로 세계 공용어로 발전할 수 있는 경쟁력이 '있다'고 생각하고 있고, 그 이유로 '한글의 우수성(20.3%)'을 가장 많이 꼽음
- 외국인의 72.8%는 모국에 한글교육기관이 생긴다면 수강할 의향이 '있다'고 응답해 한글에 대한 관심이 높은 편으로 나타남

【 그림 】 세계 공용어로서의 한글 경쟁력 유무(일반국민)



【 그림 】 모국에서의 한글 교육 수강 의향(외국인)

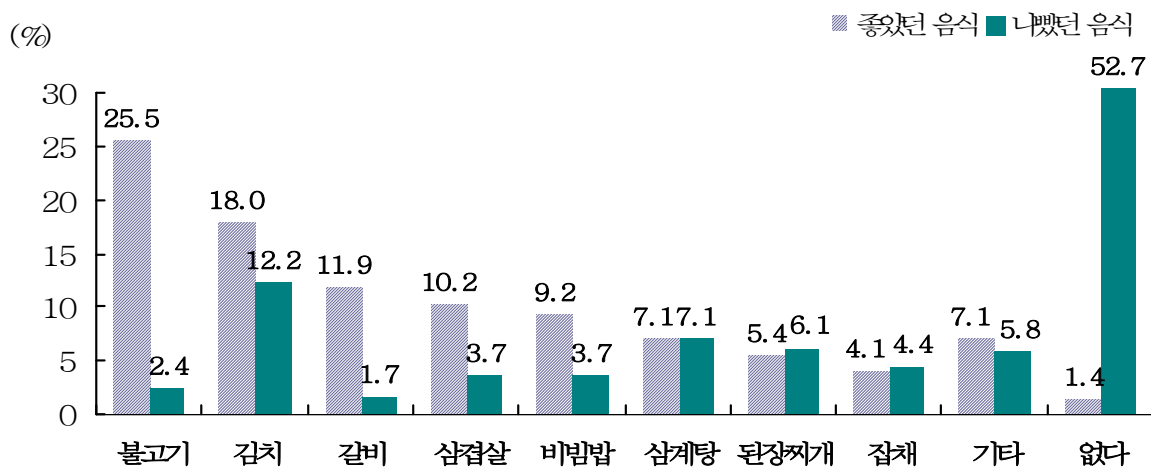


II. 한식

1 외국인(N=301) 한국에서 한식을 경험한 적이 '있다' 97.7%
가장 좋았던 음식은 '불고기(25.5%)', '김치(18.0%)'

- 한국에서 한식을 먹어 본 경험에 대해 물어본 결과, 외국인의 97.7%가 '있다'고 응답하였고, 또한 가장 좋았던 음식은 '불고기(25.5%)', '김치(18.0%)' 순으로 나타남
- 반면, 가장 나빴던 음식으로 '김치'를 응답한 외국인도 12.2%에 달함
- 또한 한국인은 '김치(38.6%)'가 가장 세계인의 입맛을 사로잡을 것이라고 응답함

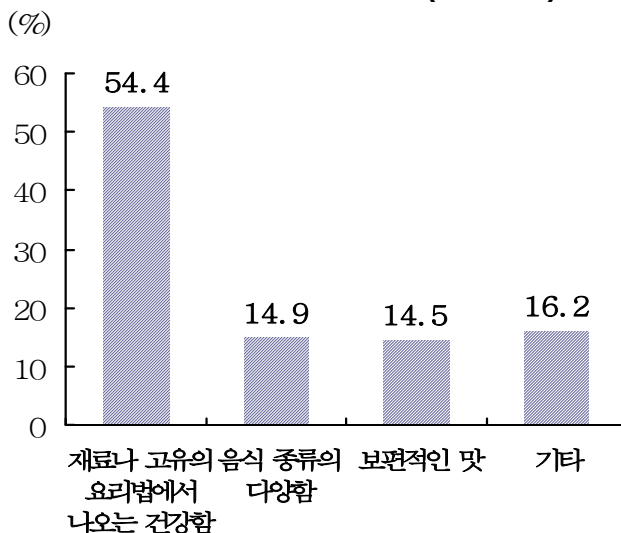
【 그림 】 가장 좋았던/나빴던 음식(외국인)



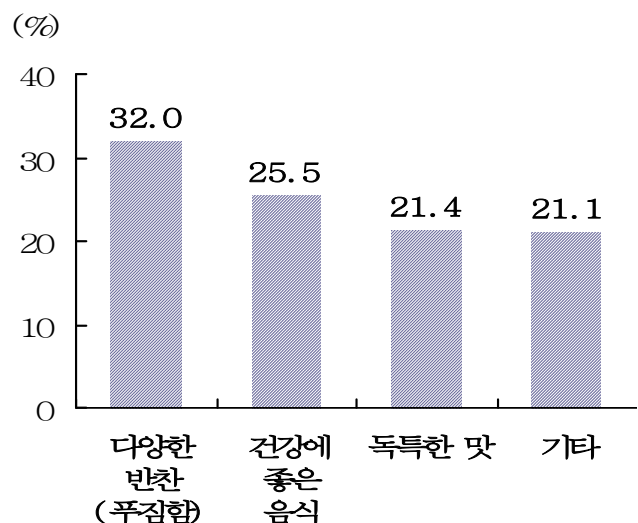
2 일반국민(N=1,021) 한식의 장점 '재료나 요리법에서 나오는 건강함' 54.4%
외국인(N=301) 한식의 가장 큰 매력은 '다양한 반찬(푸짐함)' 32.0%

- 우리 국민들은 한식의 가장 큰 장점으로 '재료와 요리법에서 나오는 건강함'을 꼽았으며, 외국인은 한국음식의 가장 큰 매력으로 '다양한 반찬(푸짐함)'을 가장 많이 응답함

【 그림 】 한식의 장점(일반국민)

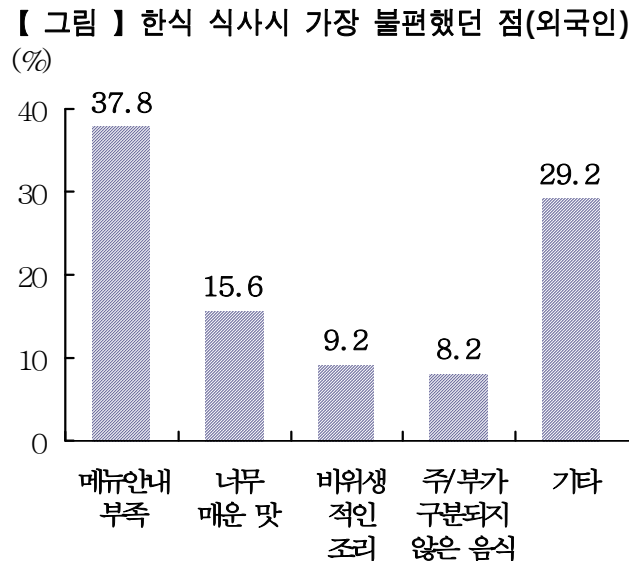
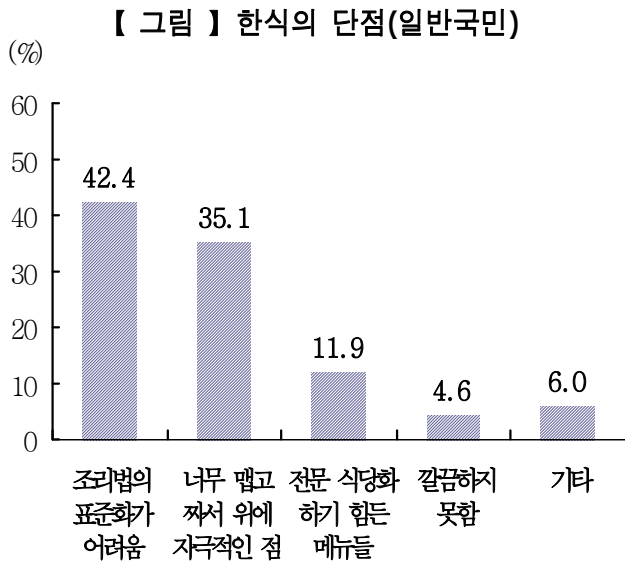


【 그림 】 한식의 가장 큰 매력(외국인)



3	일반국민(N=1,021) 한식의 단점 ‘조리법의 표준화가 어려움’ 42.4% 외국인(N=301) 한식 식사 시 가장 불편한 점 ‘메뉴안내 부족’ 37.8%
---	---

- 우리 국민들은 한식의 가장 큰 단점으로 '조리법의 표준화가 어려움'이을 꼽았으며, 외국인들은 한식 식사 시 '메뉴안내 부족'을 가장 불편하거나 거슬렸던 점으로 응답함
- 메뉴안내 부족이 한식 경쟁력의 단점으로 지적된 만큼 외국인이 쉽게 이해할 수 있는 메뉴소개를 정책적으로 할 필요가 있음



4	외국인(N=294) 모국에서도 한국식당을 이용한 적 ‘있다’ 61.2% 외국인(N=180) 모국에 돌아가서도 한국식당을 ‘이용하겠다’ 92.8% 외국인(N=180) 모국에 돌아가서 한국식당을 주위에 ‘추천하겠다’ 94.4%
---	---

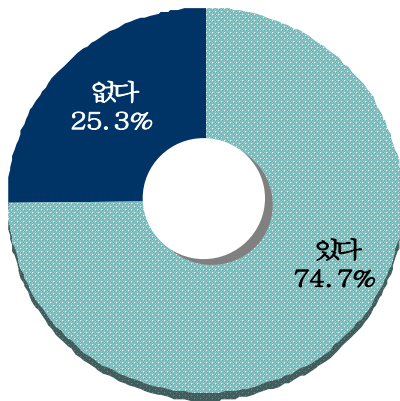
- 한국에서 한식을 경험한 외국인(N=294)의 61.2%는 모국에서도 한국식당을 이용한 적이 '있다'고 응답함
- 모국에서도 한식을 경험해 본 적이 있는 외국인(N=180)의 92.8%가 모국에 돌아가서도 한국식당을 이용할 의사가 '있다'고 응답하였고, 또한 94.4%는 주위 사람들에게 한국식당을 추천할 것이라고 응답함
- 한번 한국음식을 경험하면 한식에 대한 호응도가 높아지는 것으로 나타남

III. 한복

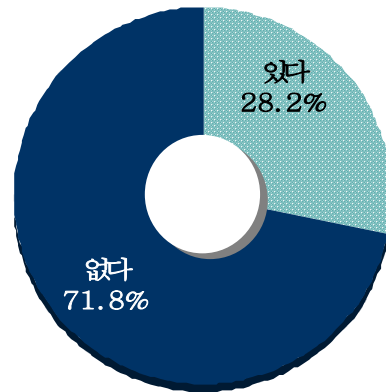
1	일반국민(N=1,021) 한복을 가지고 '있다' 74.7% 외국인(N=301) 한복을 입어본 경험이 '있다' 28.2%
---	---

- 우리 국민들의 74.7%는 한복을 가지고 '있다'고 응답함
- 외국인의 28.2%만이 한복을 입어 본 경험이 '있다'고 응답해 한국을 방문한 외국인이 한복을 접할 수 있는 기회가 매우 적은 것으로 보임

【 그림 】 한복 소유 유무(일반국민)



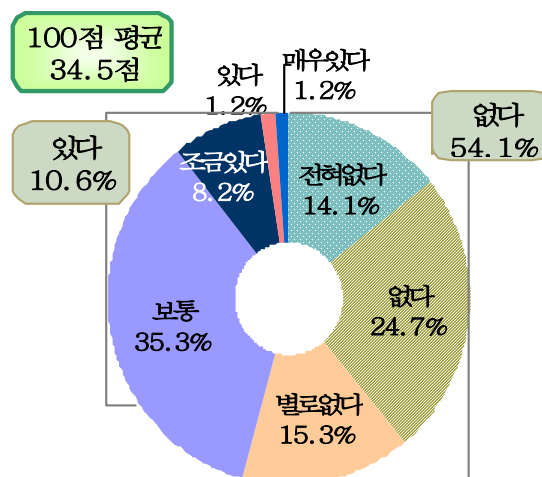
【 그림 】 한복을 입어본 경험(외국인)



2	일반국민(N=763) 1년에 '1~2회만 입는다' 50.7% 외국인(N=85) 모국에 한복샵이 생긴다면 경제적 성공가치 '없다' 54.1%
---	--

- 우리 국민들의 한복 착용횟수는 '1년에 1~2회'라는 응답이 50.7%로 가장 높게 나타남
 - 한복의 보유율은 높은 편이나, 착용횟수가 적은 것으로 나타나 한복을 일상생활에서도 자주 입을 수 있는 계기가 필요함(예를 들어, 한복 입는 날)
- 한복을 입어본 외국인(N=85)들은 모국에서의 한복 샵의 경제적 성공가치가 낮은 편이라고 생각해 한복에 대한 홍보가 필요한 것으로 나타남

【 그림 】 한복 샵의 경제적 성공여부 정도(외국인)

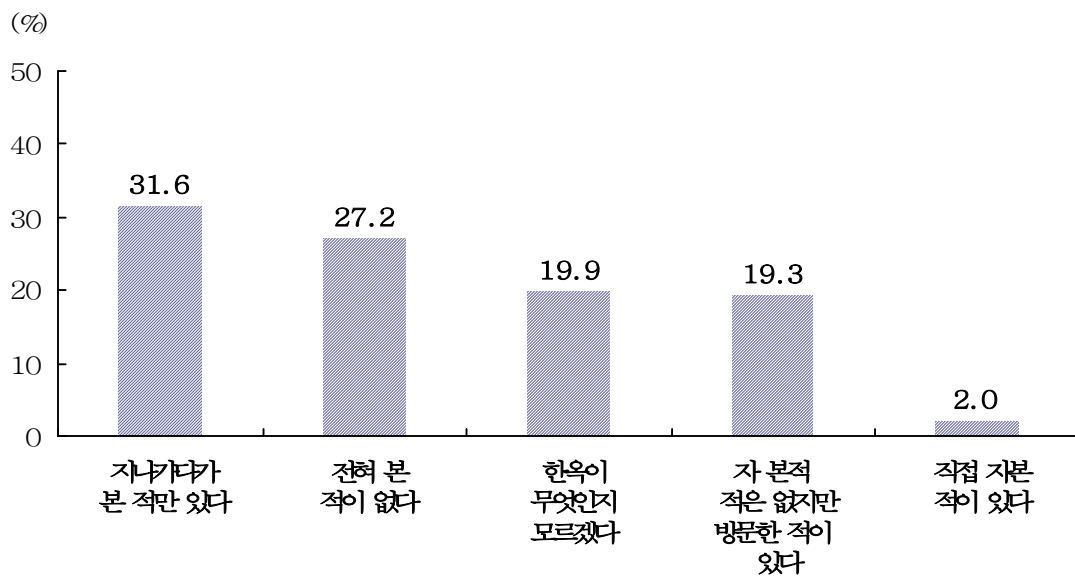


IV. 한옥

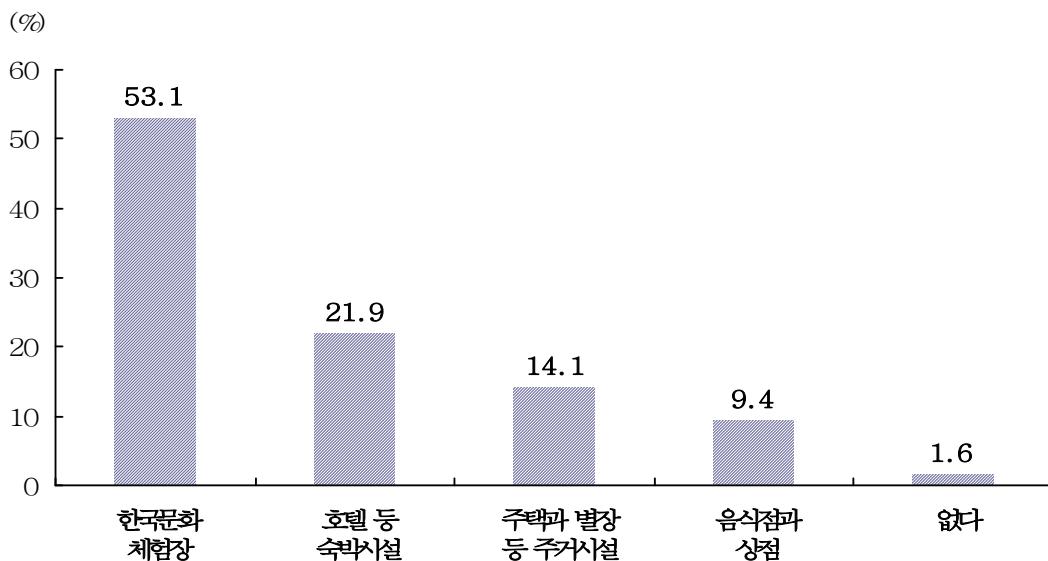
1	<p>외국인(N=301) 한국에서 한옥을 ‘전혀 본 적이 없다’ 27.2%</p> <p>외국인(N=64) 모국에 가장 어울리는 한옥장소는 ‘한국문화체험장’ 53.1%</p>
---	--

- 한국에서 한옥을 전혀 본 적이 없는 외국인이 27.2%, ‘무엇인지 모르겠다’는 19.9%에 달해 한옥 홍보가 절실함
- 한국 문화를 알리는 해외 한국문화체험장을 한옥으로 지어 전통문화 홍보에 시너지 효과를 일으킬 수 있는 전략이 필요함

【 그림 】 한국에서의 한옥 경험 여부(외국인)



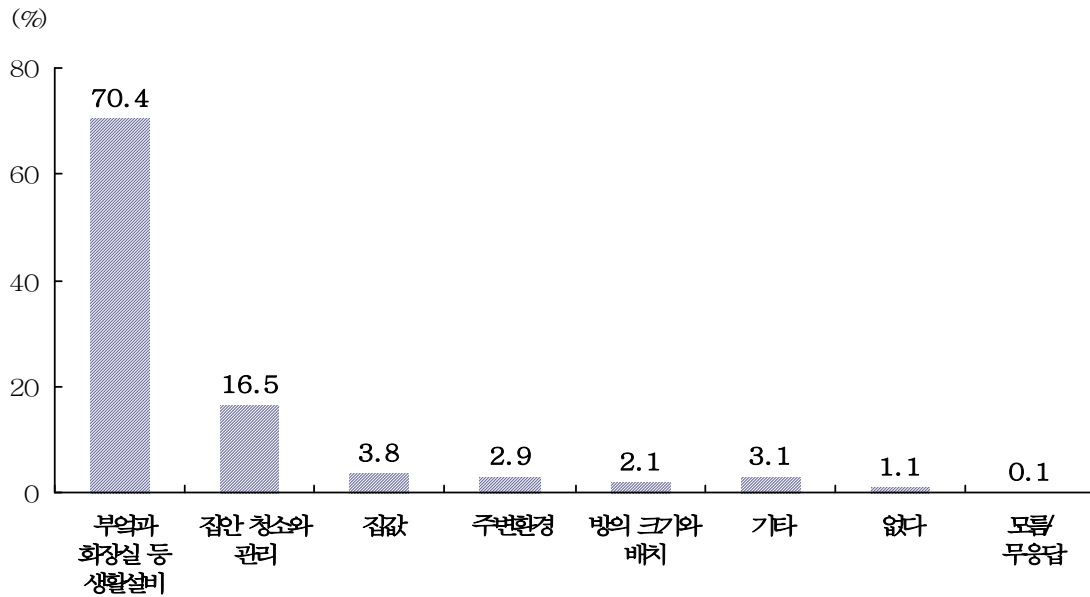
【 그림 】 모국에 한옥이 가장 잘 어울릴 것 같은 장소(외국인)



2 일반국민(N=1,021) 한옥 거주 시 불편한 점 '부엌, 화장실 등 생활설비' 70.4%

- 한옥 거주 시 불편한 점으로 70.4%의 국민이 '부엌과 화장실 등 생활설비'라고 응답해 한옥에 대한 우리 국민의 이미지에도 '불편함'이 크게 작용하는 만큼 내부적 편리함을 갖춘 한옥 개발이 필요함

【 그림 】 한옥 거주시 불편한 점(일반국민)

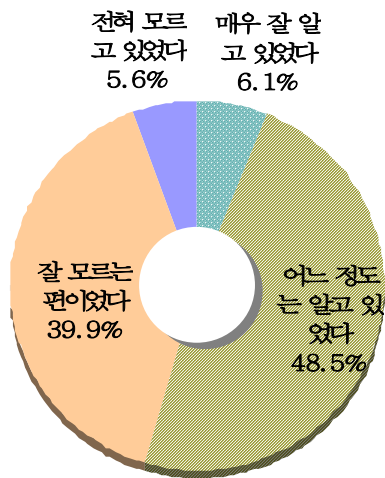


V. 한지

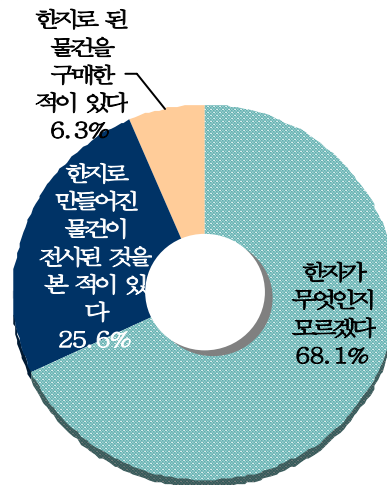
- 1 일반국민(N=1,021) 한지에 대해 '알고 있었다' 54.6%
외국인(N=301) 한지가 무엇인지 '모르겠다' 68.1%

- 한지에 대해 인지하고 있는 국민은 54.6%로 과반수 정도인 것으로 나타났으며, 외국인의 대다수(68.1%)가 '한지가 무엇인지 모르겠다'고 응답함
- 이를 고려할 때 가장 시급한 사항은 한지에 대한 홍보 및 쉽게 상품을 접할 수 있는 분위기를 조성하는 것임

【 그림 】 한지 인지 여부(일반국민)



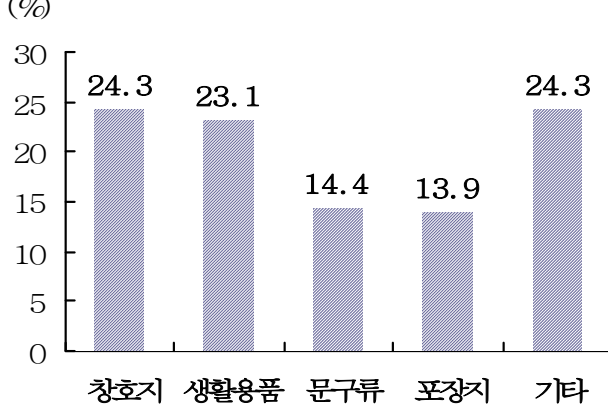
【 그림 】 한국에서의 한지 경험 여부(외국인)



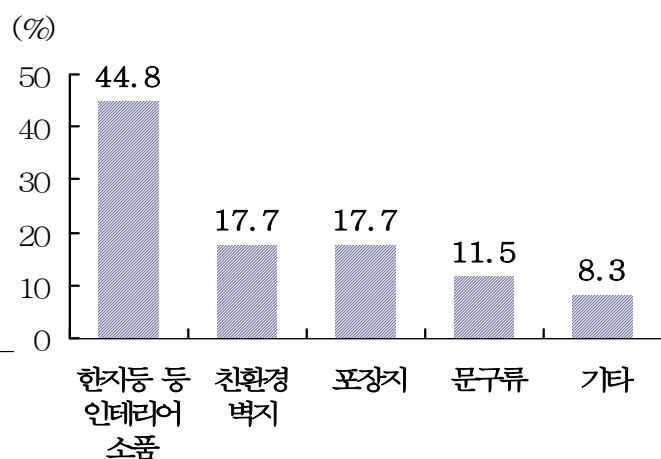
- 2 일반국민(N=577) 구입한 한지 상품 '창호지' 24.3%, '생활용품' 23.1%
외국인(N=96) 가장 상품성이 있을 것 같은 한지 상품 '인테리어 소품' 44.8%

- 한지 상품을 구입한 경험이 있는 우리 국민들(N=577)은 '창호지', '생활용품' 등을 가장 많이 구입한 것으로 나타났으며, 또한 한지를 경험한 외국인(N=96) 중 44.8%가 모국에서 한지 상품을 판매할 경우 '한지등 등 인테리어 소품'이 상품성이 있을 것이라는 응답함

【 그림 】 구입한 한지 상품(일반국민)



【 그림 】 상품성이 있을 것 같은 한지 상품(외국인)

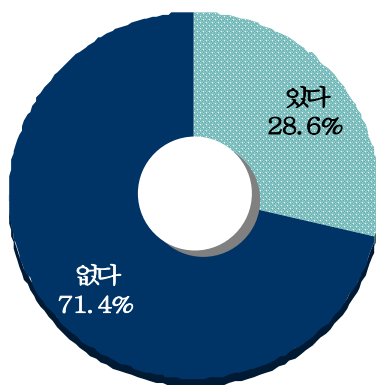


VI. 한국음악

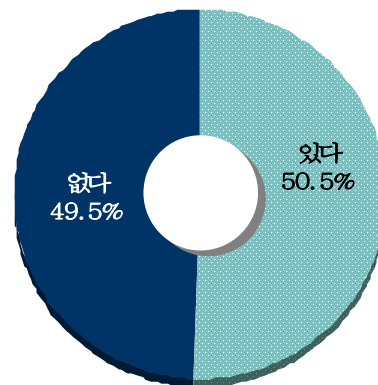
1	일반국민(N=1,021) 한국 전통음악 중 직접 배워 본 것이 '있다' 28.6% 외국인(N=301) 한국 전통음악을 경험한 적이 '있다' 50.5%
---	--

- 우리 국민들의 28.6%가 한국 전통음악을 배워본 적이 '있다'고 응답하였고, 또한 외국인의 50.5%는 한국 전통음악을 경험한 적이 있는 것으로 나타남
- 내국인의 한국음악 교육 체험 및 외국인의 단순 관람 등의 경험 비율이 높지 않음을 볼 때 전반적인 홍보가 필요함

【 그림 】 한국음악 피교육 경험(일반국민)



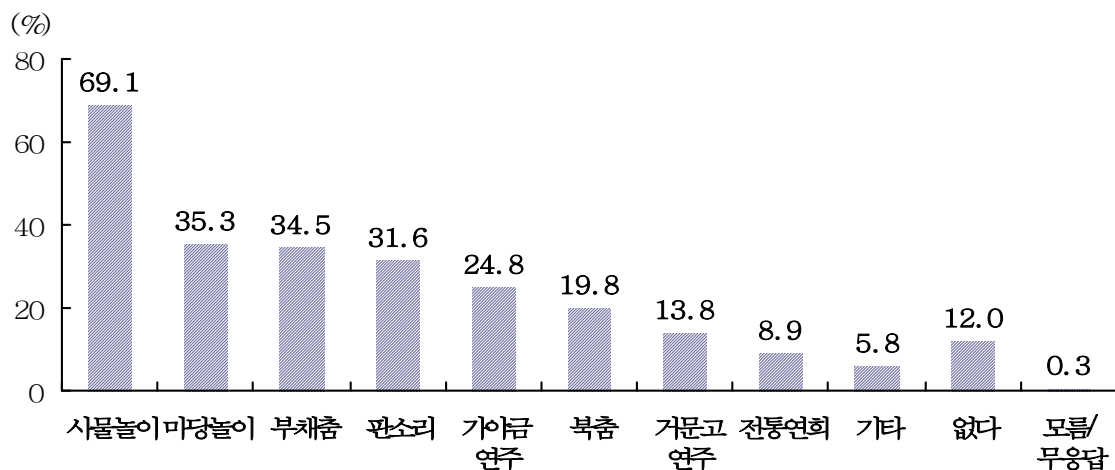
【 그림 】 한국음악 경험(외국인)



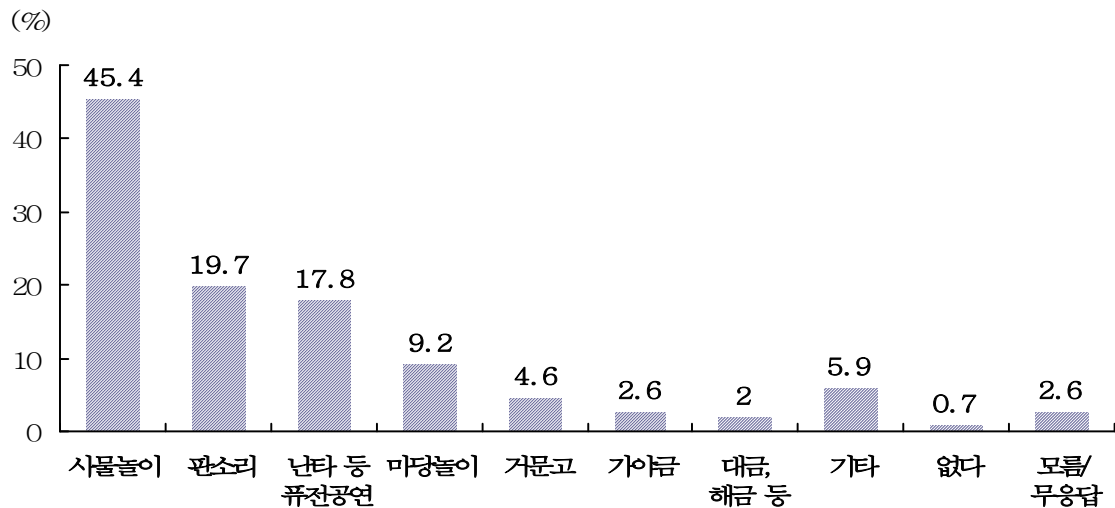
2	일반국민(N=1,021) '사물놀이'를 관람해 본 적이 있다 89.1% 외국인(N=152) '사물놀이'를 관람해 본 적이 있다 45.4%
---	---

- 한국 전통음악 중 일반국민, 외국인 모두 가장 많이 관람한 장르는 '사물놀이'임
- 한국 전통음악을 배운 일반국민(N=292)의 52.9%가 '사물놀이'를 배웠다고 응답하였고, 또한 모국에서 '사물놀이'가 가장 성공할 것이라는 외국인 응답(N=152)도 40.1%로 가장 높게 나타남

【 그림 】 관람경험이 있는 한국 전통음악(일반국민)



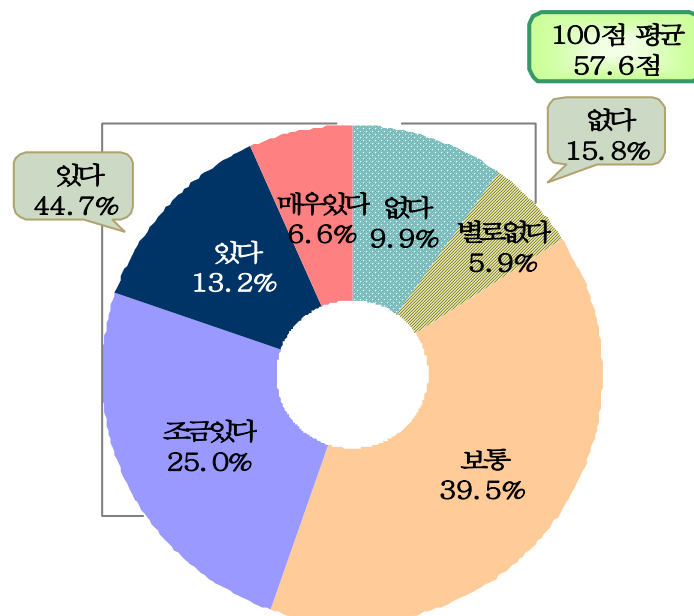
【 그림 】 관람경험이 있는 한국 전통음악(외국인)



3 외국인(N=152) 모국에서 한국음악의 공연적 상품가치가 '있다' 44.7%

- 한국음악 공연의 상품적 가치에 대해 가치가 '있다'는 응답이 44.7%로 나타났고, '보통'이라는 유보적 의견이 39.5%이며, '사물놀이' 등에 대한 공연의 인지도가 높음을 볼 때 홍보를 통한 세계시장으로의 접근이 필요함

【 그림 】 한국음악 공연의 상품적 가치 정도(외국인)

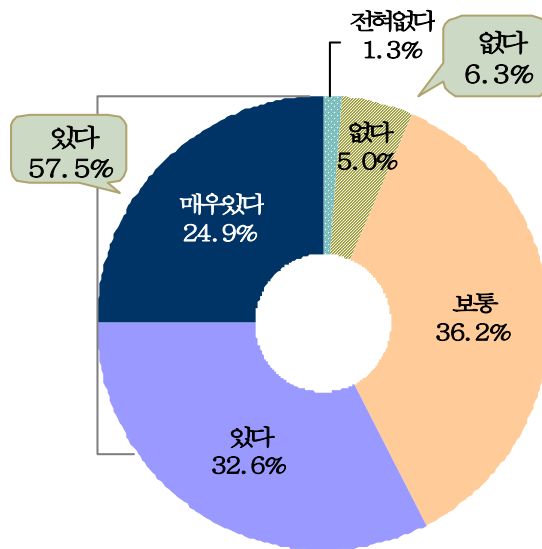


VII. 한국 전통문화에 대한 의견

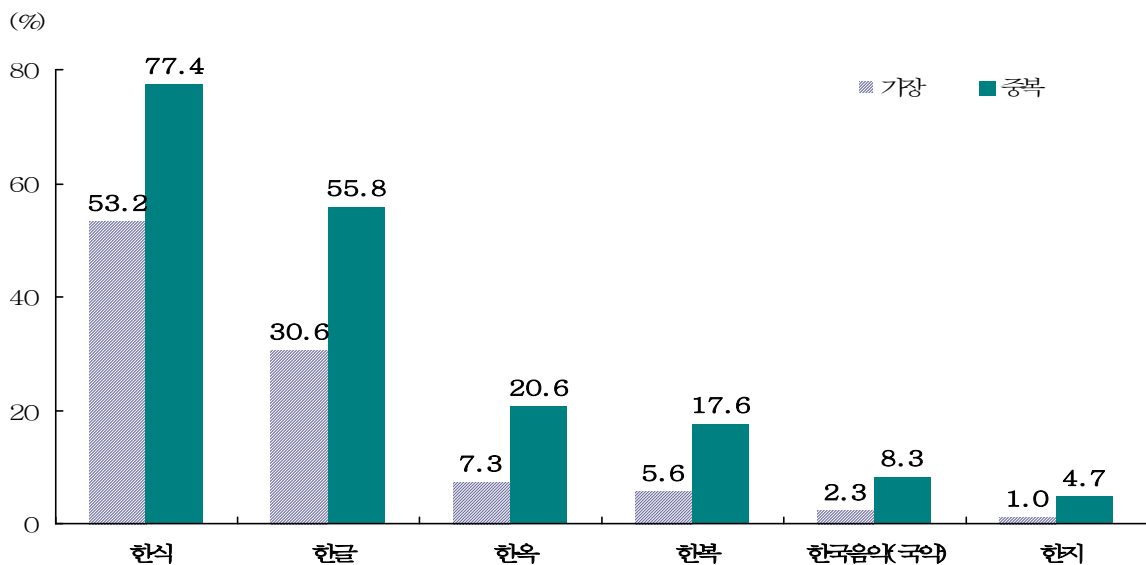
1 외국인(N=301) 한국 전통문화에 관심이 '있다' 57.5%
가장 흥미로운 전통문화는 '한식' 53.2%

- 외국인의 57.5%가 한국 전통문화에 관심이 '있다'고 응답하였고, 가장 흥미로운 전통문화로는 '한식'을 가장 많이 꼽음
- 한국 전통문화에 대한 관심이 '보통'이라는 응답이 36.2%나 되어 우리 문화에 대한 관심도를 높일 수 있는 다양한 전력수립이 필요함

【 그림 】 한국 전통문화에 대한 관심도(외국인)



【 그림 】 흥미로운 한국 전통문화(외국인)

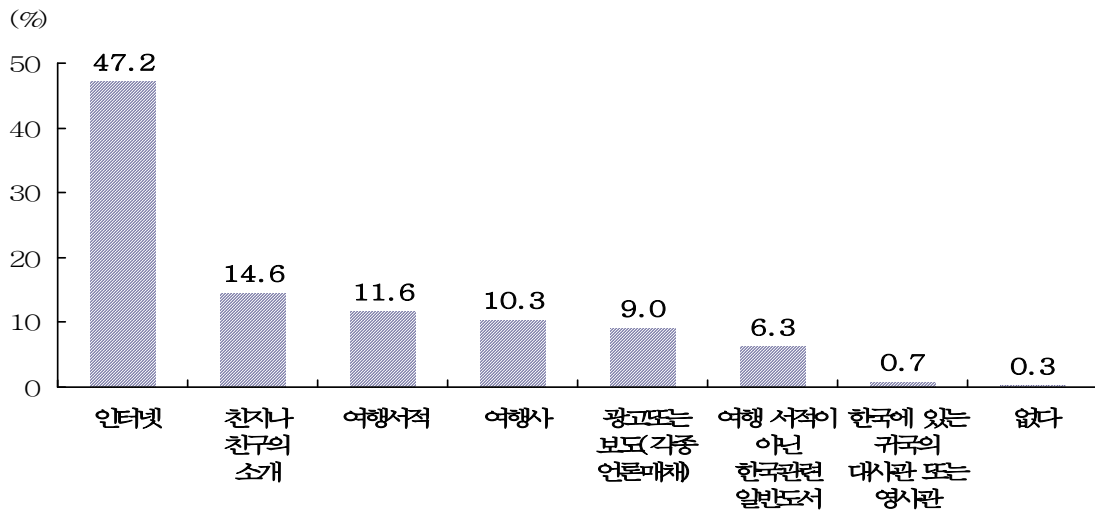


2

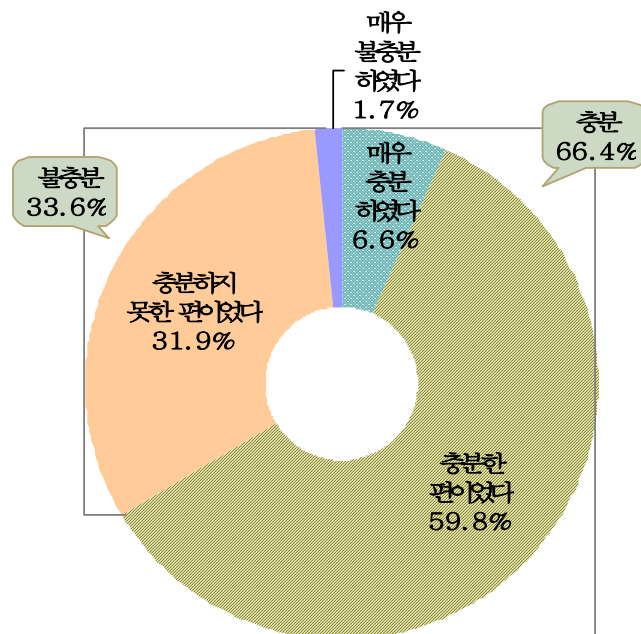
외국인(N=301) 한국 전통문화의 정보를 얻는 곳 '인터넷' 47.2%
정보가 이해하기 '충분하지 못했다' 33.6%

- 인터넷을 통한 정보 접근이 많은 만큼 여러 전통문화 분야별 사이트를 통합하여 다양한 언어로 제공하는 포털 사이트 개설과 홍보가 필요함
- 정보가 충분하지 못한 이유로는 '생소한 용어나 이름에 대한 자세한 설명 부족'을 가장 많이 꼽았고, 그 다음으로는 '정확한 번역(27.7%)', '관련 역사/유래에 대한 종합적 정보(24.8%)'도 높은 비율로 응답됨

【 그림 】 한국 전통문화에 대한 정보 획득 경로(외국인)



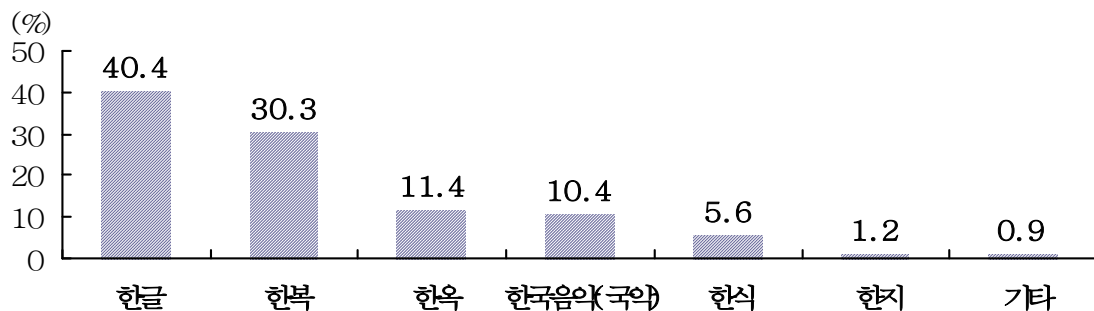
【 그림 】 한국 전통문화 정보의 충분성(외국인)



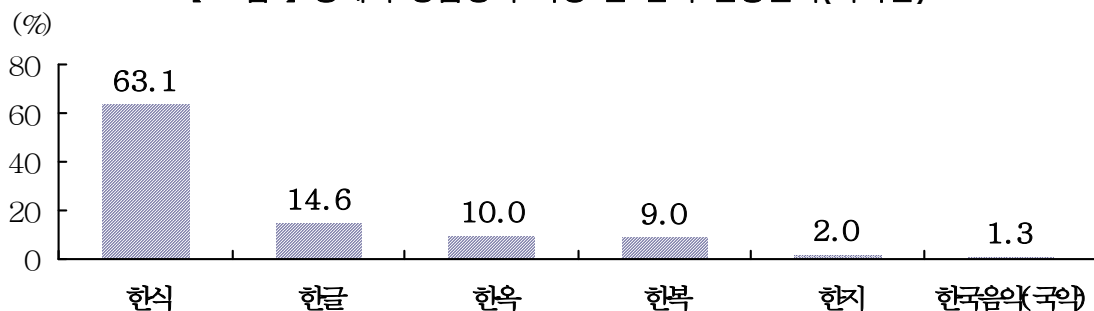
3	<p>한국을 대표하는 전통문화 : 일반국민-한글(40.4%) 경제적 상품성이 가장 큰 전통문화 : 외국인-한식(63.1%) 세계적 브랜드화에 적합한 전통문화 : 일반국민-한식(26.4%) 외국인-한식(41.5%)</p>
---	---

- 한국을 대표하는 전통문화에 대해 물어본 결과, 우리 국민들의 40.4%는 '한글'이라고 응답하였고, 경제적 상품성이 가장 큰 전통문화로 외국인의 63.1%는 한식이라고 응답함
- 또한 세계적 브랜드화에 적합한 전통문화로는 우리 국민들은 '한식'이라는 응답이 26.4%로 가장 높았고, 외국인들도 '한식'이라는 응답이 41.5%로 가장 높았음
- 우리나라를 대표하는 문화와 브랜드화에 좋은 문화에 차이가 있으므로 이를 고려한 세계 브랜드화가 필요함

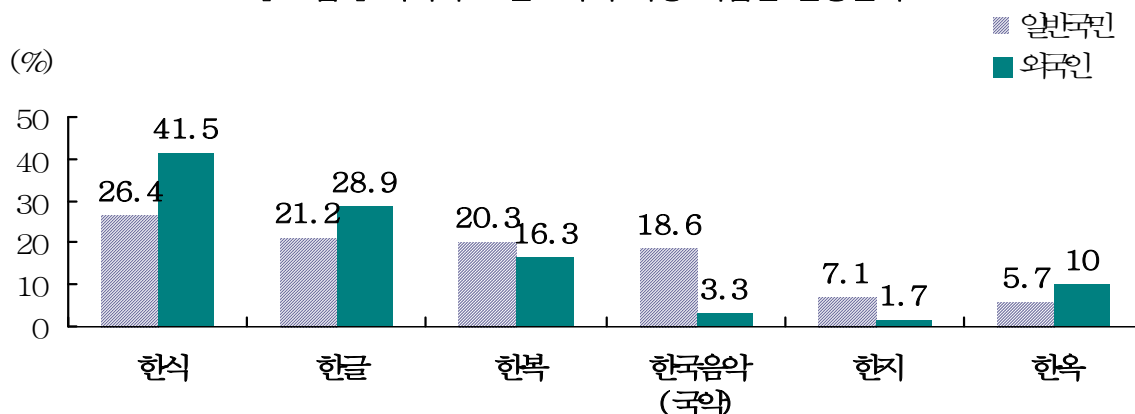
【 그림 】 한국을 대표하는 전통문화(일반국민)



【 그림 】 경제적 상품성이 가장 큰 한국 전통문화(외국인)



【 그림 】 세계적 브랜드화에 가장 적합한 전통문화



III. 조사결과 총평

○ 세계적 브랜드화에 가장 적합한 전통문화 - 한식

- 우리 국민들은 한국을 대표하는 전통문화로 ‘한글’을 가장 많이(40.4%) 응답하였으나, 외국인들은 가장 흥미로웠던 전통문화로 ‘한식’을 가장 많이(1순위 : 53.2%, 중복응답 기준 : 77.4%) 선택함.
- 반면, 세계적 브랜드화에 적합한 전통문화로 우리 국민과 외국인 모두 ‘한식(우리 국민 : 26.4%, 외국인 : 41.5%)’을 가장 많이 선택하여 흥미와는 별도로 한식을 통한 세계 브랜드화가 가장 효과적인 것으로 나타남.
- 또한 외국인 응답자들은 가장 경제적 상품성이 큰 한국문화로도 ‘한식(63.1%)’을 가장 많이 선택하였으며, 자국에 돌아가서도 이용의향(92.8%)과 추천의향(94.4%)이 매우 높음을 고려할 필요가 있음.
- 일본의 ‘사시미’, ‘스시’ 문화가 현재 서구 문화권에서도 고급문화로 자리매김함과 동시에 일본문화 전반에 대한 인식의 변화가 생겨나고 있음을 볼 때, 한국의 전통음식을 세계적인 브랜드로 정착시키는 노력이 가장 필요할 것으로 보임.
- 다만, 외국인들이 꼽은 한식의 장점인 ‘푸짐함’과 ‘건강성’에 초점을 맞추어 홍보를 하되, 단점으로 가장 많이 지적한 ‘메뉴안내 부족’은 가장 먼저 개선해야 할 사항임.

○ 한글 디자인 상품의 다양화, 전문화, 및 유통경로 개선 필요

- 한글이 디자인 된 상품을 구입해 본 경험이 있는 외국인은 58.8%로 다소 높은 편이며, 가장 많이 구입한 상품은 ‘의류(57.1%)’, ‘펜시용품(55.4%)’로 응답되어 향후 한글이 디자인된 상품을 개발할 때 중점적으로 고려해야 할 것임.
- 모국에 한글교육기관이 생긴다면 ‘수강하겠다’는 외국인이 72.8%나 되며, 가장 흥미로운 전통문화로도 ‘한글’을 선택한 외국인이 55.8%(중복응답 기준)나 됨을 고려할 때, 한글은 교육기회 제공과 더불어 관련 상품을 판매하는 다양한 접근법이 필요할 것으로 보임.
- ‘한지’에 대한 외국인의 인식은 매우 낮으나, 한지를 경험한 외국인(N=96)의 44.8%가 ‘한지 인테리어 소품’이 가장 상품성이 있을 것으로 응답함.
- 한편, ‘한지’ 상품에 대한 내국인의 불만 중 하나가 ‘한지 관련 상품을 판매하는 전문샵 부족’임을 인식하고, 내·외국인의 한지상품에 대한 상품성 인지가 높음을 함께 고려하여 한글이 디자인된 상품을 다양화, 전문화시키고, 접근하기에 용이하도록 전문샵을 많이 만드는 노력이 필요할 것으로 보임.

IV. 질문지(단순집계결과 포함)

< 차 례 >

1. 일반국민
2. 외국인
3. 국내전문가